

Vom reinen Kaffeemaschinen-Hersteller zum ganzheitlichen Lösungs- und Service-Anbieter. Diese Entwicklung vollzieht Jan van Riet, Chef der Professional Coffee Machines WMF Group, gerade in seinem Unternehmen. „Unser Transformationsprozess hat gerade erst begonnen.“ Der Mittelständler aus Geislingen an der Steige hat für seine digitalen Lösungen WMF Coffee-Connect und Schaerer Coffee Link bereits den „Best Practice Award Business Intelligence and Analytics“ erhalten. Die Begründung der Jury: Die intelligente Kombination und gezielte Auswertung von Internet-of-Things- und klassischen Datenquellen habe dazu beigetragen, dass professionelle Anwender von Kaffeemaschinen mit diesem Wissen effizienter und wirtschaftlicher arbeiten können.

Daniel Schallmo, Professor für Digitale Transformation und Entrepreneurship an der Hochschule Neu-Ulm, setzt noch einen obendrauf: „Die Digitalisierung gibt der WMF-Group und ihren Kunden völlig neue Möglichkeiten, das Kaffeemaschinengeschäft weiterzuentwickeln und neue Geschäftsmodelle zu entwickeln.“ Er hält vor allem die „tiefgreifenden analytischen Berichte zu Verkaufs- und Absatzzahlen“ sowie die Möglichkeiten rund um vorausschauende Instandhaltung, Umsatzprognosen und Marktsegmentierung für hilfreich. Grundlage für solche intelligenten Services sei immer eine integrierte Datenbasis: „Sie ist das A und O.“

Führungsteams zu ängstlich

Viele Mittelständler beschäftigen sich derzeit mit der digitalen Transformation ihrer Geschäftsmodelle. „Big Data spielt dabei oft eine entscheidende Rolle“, sagt Schallmo. Studien zeigen, dass eine Daten-Analyse von mittelständischen Betrieben zwar als Chance gesehen wird, viele Häuser aber nur zögerlich investieren. Eine Ursache laut einer Commerzbank-Untersuchung: Die Führungsteams sind oft zu ängstlich. „Es braucht einen Weckruf, wenn der deutsche Mittelstand hier im internationalen Vergleich nicht ins Hintertreffen geraten will“, fordert Michael Reuther, Vorstand im Firmenkundengeschäft der Commerzbank.

Mehr Mut zur Datenanalyse

Big Data Kräftige Investitionen und weniger Angst raten Experten Mittelständlern, wenn es ums Thema digitale Transformation geht. Ansonsten könnten sie ins Hintertreffen geraten.

„Die Datenmengen wachsen auch in mittelständischen

„ Auch in mittelständischen Firmen wachsen die Datenmengen exponentiell.

Dirk Schürmann
DXC-Deutschlandchef

Auch Andreas Hoberg, Vertriebsvorstand des Ulmer Beratungsunternehmens Ingenics, das Mittelständlern bei der digitalen Transformation und der Entwicklung von Industrie-4.0-Lösungen hilft, nennt fehlenden Mut als einen Grund für die Zurückhaltung vieler Firmen. Außerdem gehe es vielen Unternehmen aktuell mit Gewinnmargen von 18 bis 20 Prozent wirtschaftlich so gut, dass sie keinen Veränderungsdruck spüren: „Und auch die Datenstruktur ist im Mittelstand nicht immer einfach.“ Vielerorts werde noch mit Excel-Tabellen, veralteten ERP- und Zeiterfassungssystemen gearbeitet.

Vor allem Automobilzulieferer der zweiten und dritten Ebene, die heute noch in scheinbar komfortablen Liefernetzwerken agieren, werden sich laut Hoberg in den nächsten Jahren der modernen Datenanalyse öffnen müssen. Als Beispiel für einen Mittelständler, der Big Data-Auswertungen schon intensiv nutzt, weil in seiner Branche harter Wettbewerb herrscht, nennt Hoberg die Ulmer Medizintechnikfirma Beurer: „Sie analysiert genau das Kaufverhalten ihrer Kunden, um schnell und flexibel reagieren zu können.“

Ingenics geht bei solchen Veränderungsprozessen in drei Dimensionen vor: Implementierung von Big Data-Tools zur Verbesserung der innerbetrieblichen Transparenz, Analyse der Daten, um Prognosen über zukünftige Entwicklungen erstellen und das Unternehmen optimal steuern zu können, und schließlich die Veränderung des bestehenden Geschäftsmodells oder die Entwicklung eines zweiten.

Das IT-Beratungsunternehmen DXC Technology ist laut der ISG-Quadrant-Studie hierzulande Marktführer für Data Sciences Services und Analytics. Mehrere Hundert Datenwissenschaftler und Künstliche Intelligenz (KI)-Experten arbeiten hier für große und mittelständische Betriebe. Zu den gut 500 Anwendungsfällen gehört die aktuelle Zusammenarbeit mit BMW zur Entwicklung fahrerloser Fahrzeuge. „Auch in mittelständischen Firmen wachsen die Datenmengen exponentiell“, weiß DXC-Deutschlandchef Dirk Schürmann. „Sie auszuwerten und die Erkenntnisse zu nutzen ist eine riesige Chance, die

Zur Person

Andreas Hoberg verantwortet seit Juli 2017 als CSO den Vertrieb von Ingenics. Er widmet sich unter anderem den Bereichen Produktions- und Logistikplanung sowie digitale Transformatio

Zur Person

Daniel Schallmo ist neben seiner Lehrtätigkeit an der Hochschule Neu-Ulm als Unternehmensberater aktiv und hat bereits zahlreiche Bücher und Fachartikel veröf-

Wo lohnt es, eine neue Bäckerei-Filiale zu eröffnen? Wo sollte ich meine geplante Boutique eröffnen? Diese Fragen können Firmenchefs und Gründer, die Standortentscheidungen früher aus dem Bauch treffen mussten, heute mit Hilfe von Algorithmen und Datenanalysen genauer, schneller und einfacher beantworten. Auch Investoren können die neuen Instrumente nutzen. Die auf Einzelhandelsobjekte spezialisierte Im-

mobilienfirma Kintyre zum Beispiel setzt eine Lösung der Firma Realxdata ein, um auf Knopfdruck genaue und aktuelle Informationen über neue Standorte zu erhalten. „Wir können anhand der aktuellen und qualitativ hochwertigen Faktenlage jetzt gut begründete Investitionsentscheidungen treffen und unsere Geschäftspartner exzellent beraten“, sagt Khaled Shukri von Kintyre. Realxdata-Geschäftsführer Titus Albrecht er-

klärt das Prinzip: „Bei uns laufen Millionen Daten ein, Einzelinformationen aus hundert Quellen etwa von kommunalen Datenbanken, Immobilienmarktstatistiken, aber auch Bilder und Kommentare von Social Media Plattformen. Sie werden auf unserer Datenplattform verknüpft und nach bestimmten Kriterien oder Fragestellungen ausgewertet.“ Die Ergebnisse werden etwa als Umgebungskarten und Grafiken dargestellt.

sich kein Betrieb entgehen lassen sollte.“ Sowohl eine bessere Steuerung des Unternehmens als auch die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle seien durch die Nutzung von Analyse-Tools möglich.

Für die Umsetzung empfiehlt Schürmann vier Schritte: „Daten in vernünftiger Qualität erheben, strukturieren, mit externen Daten anreichern und entsprechend der Fragestellung auswerten.“ Zum Zweck der Visualisierung griffen immer mehr Unternehmen auf die computergestützte Automatisierung definierter Prozesse und die Mustererkennung zurück. Sinnvoll sei immer ein Pilotprojekt, um den Analyseprozess zu simulieren und iterativ zu verbessern. Die gewonnene

Zur Person

Johan van Riet ist seit 2017 bei der WMF-Gruppe als Chef des Bereichs Professional Coffee Machines tätig. Zuvor war van Riet bei Melitta Haushaltsprodukte Geschäftsführer.

Transparenz erlaube es dem Firmenchef künftig auf eindeutigen Daten basierende Entscheidungen zu treffen: „Er muss sich nicht mehr auf sein Bauchgefühl verlassen“.

Die Studie „Industrieller Mittelstand und Finanzierung 4.0“ der Online-Kreditplattform Creditshelp bestätigt, dass viele, vor allem kleinere Firmen gerade im Finanzbereich technisch kaum vom Fleck gekommen sind. „Nur jeder vierte Mittelständler vergleicht auf Knopfdruck über ein elektronisches Tool seine eigene Liquiditätsplanung mit den Zahlungsströmen tausender anderer Firmen“, legt Daniel Bartsch, Creditshelp-Vorstand, den Finger in die Wunde. „Nur wenige Industriebetriebe unterhalb der Konzerne

nutzen Big Data-Lösungen für die Planung ihrer Ein- und Ausgaben.“ Allerdings arbeite ein Großteil dieser Firmen an solchen Lösungen.

Als Bremse wirken die Kosten, die mit der Einführung moderner Analyse-Tools verbunden sind. Das hält Professor Dirk Schiereck von der TU Darmstadt für fatal: „Diese Unternehmen sehen nicht, wie schnell sich die digitale Welt verändert und schieben wichtige Innovationen viel zu spät an.“

Gute Datenbasis ist Grundlage

Das gelte sowohl für die Frage, wie man finanziere, als auch für die Frage „wie und mithilfe welcher Tools und Methoden ich mein Unternehmen finanziere“. Nach Überzeugung

von Rudolf Weichert, Finanzchef der Indus-Holding, zu der 47 mittelständische Firmen gehören, kommt Business Analytics- oder Predictive Analytics-Tools in Zukunft besonders in der Planung und Steuerung der Liquidität eines Unternehmens eine wichtige Rolle zu. Ein Beispiel seien etwa vertiefende Kenntnisse über das Nachfrageverhalten der Kunden und vorausschauende Bestandsplanung. Voraussetzung sei eine möglichst gute Datenbasis.

Mittelständler müssten dafür vielerorts noch vorhandene ältere ERP-Systeme ersetzen. Allerdings fehle vielen kleineren

Betrieben das für die Implementierung neuer komplexer und intelligenter Lösungen notwendige Knowhow. Software- und Systemhäuser wiederum machten bei der Einführung oft Fehler, „weil sie die Individualität eines Unternehmens nicht kennen und erfahrene Implementierungsberater schwer zu finden sind“. Deshalb unterstütze die Indus-Gruppe ihre Portfoliofirmen dabei, voneinander zu lernen: „Wir

betreiben unter unserem Dach Knowhow-Sharing. Es muss ja nicht unbedingt jeder Betrieb den bereits woanders gemachten Fehler wiederholen.“ [!]

Jürgen Hoffmann

„ Es muss ja nicht unbedingt jeder Betrieb den Fehler wiederholen.“

Rudolf Weichert
Indus-Finanzche